STAATSCOURANT
Officiële uitgave van het Koninkrijk der Nederlanden sinds 1814.
Nr. 13934
1 juni
2015

Regeling van het Commissariaat voor de Media van 18 november 2014 houdende regels omtrent productplaatsing commerciële media-instellingen 2014 (Regeling productplaatsing commerciële media-instellingen 2014)

18 november 2014

Het Commissariaat voor de Media,

gelet op de artikelen 3.19b, 7.11 en 7.12 van de Mediawet 2008,

besluit:

Artikel 1 Strekking van de regeling

De regels vastgesteld in deze regeling hebben betrekking op de wettelijke voorschriften die zijn opgenomen in de bijlage bij deze regeling.

Artikel 2 Definities

In deze regeling wordt verstaan onder:
a. *de wet:* de Mediawet 2008;
b. *het besluit:* het Mediabesluit 2008.

Artikel 3 Definitie programma

1. Onder '*duidelijk afgebakend*', als bedoeld in de definitie van '*programma*' in artikel 1.1, eerste lid, van de wet, wordt verstaan: duidelijk onderscheiden van het voorgaande en volgende programma in het programma-aanbod.

2. Onder '*als zodanig herkenbaar*', als bedoeld in de definitie van '*programma*' in artikel 1.1, eerste lid, van de wet, wordt verstaan:
   a. voor het gemiddelde publiek als programma herkenbaar; en
   b. zowel inhoudelijk als qua vormgeving verschillend van het voorgaande en volgende programma.

3. Overal waar in deze regeling ten aanzien van productplaatsing wordt verwezen naar een programma dient daaronder mede begrepen te worden een '*met een programma overeenkomend onderdeel van het media-aanbod*'.

Artikel 4 Definitie productplaatsing

Onder '*opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van het programma*' zoals bedoeld in de definitie van productplaatsing in artikel 1.1, eerste lid, van de wet wordt verstaan: het in ruil voor een geldelijke bijdrage binnen de verhaallijn van een programma vertonen of vermelden van een product, dienst of (beeld)merk.

Artikel 5 Definitie (beeld)merk

Onder '*(beeld)merk*' in de definitie van productplaatsing in artikel 1.1, eerste lid, van de wet wordt verstaan de benaming, tekening, afdruk, stempel, letters, cijfers, vorm van waren of van verpakking en alle andere voor grafische voorstelling vatbare tekens, die dienen om de waren of diensten van de productplaatser te onderscheiden.

Artikel 6 Definitie lichte amusementsprogramma's

1. '*Lichte amusementsprogramma's*', als bedoeld in artikel 3.19a, van de wet, zijn programma's van verstrooiende aard, waarbij geen sprake is van het voorlichten van consumenten, het informeren over en het analyseren van nieuws, actualiteiten en politieke informatie.

2. Onder '*voorlichten van consumenten*', in het eerste lid, wordt verstaan: programma-aanbod dat als

doel heeft het objectief en onpartijdig informeren van consumenten over producten en diensten van derden.

3. Onder '*nieuws of actualiteiten*', in het eerste lid, wordt verstaan: programma-aanbod dat frequent, minimaal één keer per week, wordt uitgezonden en dat bericht over gebeurtenissen van maximaal zeven dagen oud.

4. Onder '*politieke informatie*', in het eerste lid, wordt verstaan: programma-aanbod dat bericht over politici, (standpunten van) politieke partijen en het politieke besluitvormingsproces.

Artikel 7 Medische behandelingen

Onder '*medische behandelingen*', als bedoeld in artikel 3.19b, derde lid, onder a, van de wet worden verstaan: behandelingen die worden verricht op grond van een overeenkomst inzake geneeskundige behandeling als bedoeld in artikel 7:446 van het Burgerlijk Wetboek.

Artikel 8 Bijdrage van ondergeschikte betekenis

Onder '*productplaatsing*', als bedoeld in artikel 1.1, eerste lid, van de wet, wordt niet verstaan: het verstrekken van een niet-financiële bijdrage die in het programma niet of niet identificeerbaar wordt getoond of vermeld en:

a. die door een derde in bruikleen is gegeven; of,
b. waarvan de waarde in verhouding tot de totale kosten van de totstandkoming of aankoop van het programma van ondergeschikte betekenis is maar in ieder geval niet hoger is dan € 1.000,– per bijdrage voor televisie en € 200,– per bijdrage voor radio.

Artikel 9 Productplaatsingvermelding ter informatie van het publiek

1. De vermelding als bedoeld in artikel 3.19b, vierde lid, van de wet geschiedt door het plaatsen van de mededeling '*dit programma bevat productplaatsing*'. Indien de productplaatser tevens sponsor is, vindt deze vermelding gelijktijdig met de sponsorvermelding plaats.

2. De mededeling als bedoeld in het eerste lid is duidelijk leesbaar dan wel duidelijk hoorbaar.

Artikel 10 Producten of diensten in programma's die productplaatsing bevatten

1. Het publiek wordt geacht rechtstreeks door middel van specifieke aanprijzingen te zijn aangespoord tot het kopen of huren van producten of tot afname van diensten als bedoeld in artikel 3.19b, tweede lid, onder a, van de wet, indien door subjectieve positieve kwalificaties deze producten of diensten in een wervende context worden geplaatst.

2. De producten of diensten worden in ieder geval geacht overmatige aandacht te krijgen, als bedoeld in artikel 3.19b, tweede lid, onder b, van de wet, indien door het langdurig of frequent onder de aandacht brengen de producten of diensten in een wervende context worden geplaatst.

3. De vertoning of vermelding van de producten of diensten mag niet op onnatuurlijke wijze zijn ingebed in de verhaallijn van het programma.

Artikel 11 Slotbepaling

1. Deze regeling wordt bekendgemaakt door kennisgeving ervan in de Staatscourant en op de internetsite van het Commissariaat voor de Media (www.cvdm.nl).

2. Deze regeling wordt aangehaald als Regeling productplaatsing commerciële media-instellingen 2014.

3. Deze regeling treedt in werking twee maanden na publicatie in de Staatscourant.

Commissariaat voor de Media,
M. de Cock Buning
voorzitter

E. Eljon
commissaris

BIJLAGE REGELING PRODUCTPLAATSING COMMERCIËLE MEDIA- INSTELLINGEN 2013

Artikel 1.1, eerste lid, van de Mediawet 2008

In deze wet en de daarop berustende bepalingen wordt verstaan onder:
sluikreclame: het anders dan op grond van deze wet vermelden of tonen van namen, (beeld)merken, producten, diensten of activiteiten van personen, bedrijven of instellingen als redelijkerwijs kan worden aangenomen dat daarmee wordt beoogd of mede wordt beoogd reclame te maken, met dien verstande dat het oogmerk in elk geval aanwezig is als de vertoning of vermelding tegen betaling of soortgelijke vergoeding geschiedt;
programma: elektronisch product met beeld- of geluidsinhoud dat duidelijk afgebakend is en als zodanig herkenbaar onder een afzonderlijke titel via een omroepdienst wordt verspreid;
productplaatsing: het tegen betaling of soortgelijke vergoeding opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van een programma, of met een programma overeenkomend onderdeel van het media-aanbod.

Artikel 3.19a van de Mediawet 2008

1. Productplaatsing in het programma-aanbod, voor zover dat aanbod is geproduceerd na 19 december 2009, is niet toegestaan.
2. Tenzij het programma-aanbod in het bijzonder bestemd is voor kinderen jonger dan twaalf jaar, is het eerste lid niet van toepassing op programma-aanbod bestaande uit:
   a. films;
   b. series;
   c. sportprogramma's; en
   d. lichte amusementsprogramma's.

Artikel 3.19b van de Mediawet 2008

1. Productplaatsing mag alleen voorkomen als in het redactiestatuut, bedoeld in artikel 3.5, tweede lid, waarborgen zijn opgenomen voor de redactionele onafhankelijkheid van de werknemers die belast zijn met de verzorging en samenstelling van het programma-aanbod in verband met productplaatsing.
2. Productplaatsing in het programma-aanbod is zodanig vormgegeven dat:
   a. het publiek niet rechtstreeks door middel van specifieke aanprijzingen wordt aangespoord tot het kopen of huren van producten of afname van diensten; en
   b. het betrokken product geen overmatige aandacht krijgt.
3. Productplaatsing is niet toegestaan voor:
   a. medische behandelingen; en
   b. alcoholhoudende dranken tussen 06.00 uur en 21.00 uur.
4. Bij programma-aanbod waarin productplaatsing is opgenomen wordt ter informatie van het publiek duidelijk vermeld dat het programma-aanbod voorzien is van productplaatsing. De vermelding geschiedt op passende wijze en vindt plaats aan het begin en het einde van het programma en eveneens aan het begin of het einde van de in het programma opgenomen reclameboodschap of reclameboodschappen.
5. Het Commissariaat kan nadere regels stellen over de toepassing van productplaatsing in programma-aanbod, welke regels de goedkeuring behoeven van Onze Minister.

Artikel 3.29d van de Mediawet 2008

Op commerciële mediadiensten op aanvraag zijn de artikelen 3.5, 3.5a, 3.6, 3.7, tweede lid, aanhef en onder a, 3.15 tot en met 3.19c en 3.26 van overeenkomstige toepassing met uitzondering van de artikelen 3.16, vierde lid, en 3.19b, derde lid, onderdeel b.

Artikel 7:446 Burgerlijk Wetboek

1. De overeenkomst inzake geneeskundige behandeling – in deze afdeling verder aangeduid als de behandelingsovereenkomst – is de overeenkomst waarbij een natuurlijke persoon of een rechtspersoon, de hulpverlener, zich in de uitoefening van een geneeskundig beroep of bedrijf tegenover een ander, de opdrachtgever, verbindt tot het verrichten van handelingen op het gebied van de geneeskunst, rechtstreeks betrekking hebbende op de persoon van de opdrachtgever of van een bepaalde derde. Degene op wiens persoon de handelingen rechtstreeks betrekking hebben wordt verder aangeduid als de patiënt.
2. Onder handelingen op het gebied van de geneeskunst worden verstaan:
   a. alle verrichtingen – het onderzoeken en het geven van raad daaronder begrepen – rechtstreeks betrekking hebbende op een persoon en ertoe strekkende hem van een ziekte te genezen, hem

voor het ontstaan van een ziekte te behoeden of zijn gezondheidstoestand te beoordelen, dan wel deze verloskundige bijstand te verlenen;
   b. andere dan de onder *a* bedoelde handelingen, rechtstreeks betrekking hebbende op een persoon, die worden verricht door een arts of tandarts in die hoedanigheid.
3. Tot de handelingen, bedoeld in lid 1, worden mede gerekend het in het kader daarvan verplegen en verzorgen van de patiënt en het overigens rechtstreeks ten behoeve van de patiënt voorzien in de materiële omstandigheden waaronder die handelingen kunnen worden verricht.
4. Geen behandelingsovereenkomst is aanwezig, indien het betreft handelingen ter beoordeling van de gezondheidstoestand of medische begeleiding van een persoon, verricht in opdracht van een ander dan die persoon in verband met de vaststelling van aanspraken of verplichtingen, de toelating tot een verzekering of voorziening, of de beoordeling van de geschiktheid voor een opleiding, een arbeidsverhouding of de uitvoering van bepaalde werkzaamheden.

TOELICHTING

Algemeen

1. Met de inwerkingtreding van de Mediawet 2008 op 1 januari 2009 en de implementatie van de Audiovisuele Mediadienstenrichtlijn (hierna: AVMD-Richtlijn) in de Mediawet 2008 met ingang van 19 december 2009 is productplaatsing door commerciële mediadiensten mogelijk gemaakt.
2. De gewijzigde wetgeving vormt de reden voor het vaststellen van deze regeling om daarmee inzicht te verschaffen in de wijze waarop het Commissariaat aan de gewijzigde wetgeving in de praktijk vorm zal geven.

Mediadiensten op aanvraag

3. Met de implementatie van de AVMD-Richtlijn zijn mediadiensten op aanvraag onder de reikwijdte van de Mediawet 2008 gebracht. De onderhavige regels zien op het programma-aanbod of daarmee vergelijkbaar media-aanbod. Volgens de systematiek van de Mediawet is de term ‘programma’ en daarmee ook ‘programma-aanbod’ gereserveerd voor omroepdiensten en dus lineair media-aanbod. Bij non-lineair media-aanbod, dat wil zeggen mediadiensten op aanvraag, is geen sprake van ‘programma’s’ maar van daarmee vergelijkbare onderdelen van het media-aanbod. Deze regeling is dan ook van toepassing op media-aanbod op aanvraag via bijvoorbeeld internet. In de praktijk zal dit media-aanbod doorgaans bestaan uit video: een elektronisch product met bewegende beeldinhoud dat een geheel vormt en als zodanig herkenbaar onder een afzonderlijke titel via een mediadienst op aanvraag wordt verspreid. Voor de vraag wanneer er sprake is van een mediadienst op aanvraag in de zin van de Mediawet 2008 wordt verwezen naar de Beleidsregels classificatie commerciële mediadiensten op aanvraag 2011.

Verhouding sponsoring en productplaatsing

4. Het onderscheid tussen productplaatsing en sponsoring vraagt om nadere toelichting. Het Commissariaat verwijst daarbij nadrukkelijk naar overweging 91 van de AVMD-richtlijn (richtlijn 2010/13/EU). In deze overweging wordt opgemerkt dat het belangrijkste verschil tussen sponsoring en productplaatsing is dat bij de laatste de verwijzing naar een product is ingebed in de actie van een programma. Dat is ook de reden waarom in de definitie in artikel 1, lid 1, onder m, van de AVMD-richtlijn de zinsnede “binnen het kader van” is opgenomen. Bij productplaatsing is de vertoning of vermelding van een product of dienst ingebed in de verhaallijn (actie) van het programma. Dat leidt ertoe dat deze producten of diensten onder de aandacht worden gebracht door ze bijvoorbeeld te noemen, te bespreken of ze actief in het programma te gebruiken.
5. Producten van een sponsor kunnen daartegen worden getoond tijdens een programma maar zijn niet ingebed in de actie (verhaallijn) van een programma.
6. Een ander belangrijk verschil tussen sponsoring en productplaatsing is dat de (eventuele) geldelijke bijdrage door de sponsor in algemene zin ten behoeve van het programma wordt verstrekt en niet als directe tegenprestatie voor de vermelding of vertoning van het product of de dienst zoals het geval is bij productplaatsing. Resumerend: er is sprake van productplaatsing als aan twee cumulatieve voorwaarden is voldaan;
   – een geldelijke bijdrage in ruil voor een vertoning of vermelding of anderszins gebruik van een product, dienst of (beeld)merk;
   – welke is ingebed in de verhaallijn van een programma.

Verbod op sluikreclame

7. Productplaatsing mag niet geschieden met het oogmerk om reclame te maken voor een product, dienst of (beeld)merk. In dat geval is er sprake van (niet toegestane) sluikreclame.

Daarvan kan sprake zijn als het publiek rechtstreeks door middel van specifieke aanprijzingen wordt aangespoord tot het kopen, huren of afnemen van producten en diensten,als er overmatige aandacht voor de betrokken producten of diensten is of als de inbedding van de producten of diensten in de verhaallijn op een niet-natuurlijke wijze plaatsvindt.

8. Op grond van artikel 3.19b, vijfde lid, van de wet heeft het Commissariaat de bevoegdheid gekregen om algemeen verbindende voorschriften te stellen ten aanzien productplaatsing.

Ten aanzien van sponsoring heeft het Commissariaat uitsluitend de bevoegdheid om beleidsregels vast te stellen. Dit is gebeurd door de vaststelling van de Beleidsregels Sponsoring Commerciële Media-instellingen 2012. Hoewel productplaatsing wordt aangemerkt als een vorm van sponsoring heeft het Commissariaat ervoor gekozen, op grond van de hierboven genoemde bevoegdheid, een separate regeling voor productplaatsing op te stellen.
Enige overlap van definities en artikelen in beide regelingen is hierdoor onontkoombaar gebleken.

Artikelsgewijs

Artikel 2 (Definities)

9. De in deze regeling gebruikte begrippen uit de Mediawet 2008 hebben dezelfde betekenis als in artikel 1.1 van die wet is omschreven. Voor zover er in deze regeling begrippen worden gebruikt die niet zijn omschreven in artikel 1.1 van de wet zijn deze begrippen gedefinieerd in artikel 2 van deze regeling.

Artikel 3 (Definitie programma)

10. Artikel 1.1, eerste lid, van de wet definieert programma als: een duidelijk afgebakend en als zodanig herkenbaar elektronisch product met beeld- of geluidsinhoud. De twee criteria, '*duidelijk afgebakend*' en '*als zodanig herkenbaar*', worden in artikel 3 van deze regeling nader uitgewerkt.
11. Bij het criterium '*duidelijk afgebakend*' gaat het erom, dat het programma aan het begin en aan het einde als zodanig wordt onderscheiden van de rest van het programma-aanbod, ongeacht de toegestane reclameonderbreking zoals neergelegd in de artikelen 3.10 en 3.11 van de wet. Voor wat betreft de onderbreking van het verslag van een evenement of voorstelling volgt dit ook uit artikel 3.13 van de wet.
12. Bij het criterium '*als zodanig herkenbaar*' gaat het om de inhoud en vormgeving van het programma. Hierbij moet bijvoorbeeld gedacht worden aan het onderwerp van het programma en de wijze waarop het gepresenteerd wordt.
13. Bij de uitzending van sportevenementen worden voorbeschouwing, wedstrijdverslag en nabeschouwing als verschillende programma's aangemerkt.
14. Regels voor productplaatsing gelden blijkens de definitie van '*productplaatsing*' in artikel 1.1, eerste lid van de wet eveneens voor een '*met een programma overeenkomend onderdeel van het media-aanbod*'. Zie ook randnummer 3. van deze toelichting.

Artikel 4 (Definitie productplaatsing)

15. Zoals reeds opgemerkt onder de algemene toelichting is het onderscheid tussen het tonen of vermelden van een dienst, product of beeld(merk) in het kader van sponsoring zoals reeds voor de implementatie van de AVMD Richtlijn mogelijk was, en in het kader van productplaatsing dat bij de laatste het product, dienst of (beeld)merk is ingebed in de actie oftewel plot of verhaallijn van het programma. Dit kan worden opgemaakt uit overweging 91 van de AVMD-richtlijn (richtlijn 2010/13/EU). Omdat bij productplaatsing de producten of diensten zijn verweven met de verhaallijn van het programma betekent dat ook dat ze doorgaans een prominentere plek in het programma zullen hebben in vergelijking met producten vertoond of vermeld in het kader van sponsoring. Zo zullen in het kader van productplaatsing producten of diensten doorgaans worden genoemd, besproken of actief worden gebruikt. De beslissing tot inbedding van het product of dienst in de verhaallijn door de vertoning of vermelding ligt bij de media-instelling die daar in volledige redactionele onafhankelijkheid van de productplaatser en andere commerciële derde partijen toe kan besluiten.
16. Ter voorkoming van sluikreclame geldt wel dat de inbedding van product of dienst in de verhaallijn (actie) van het programma op natuurlijke wijze plaatsvindt. Voor beoordeling daarvan zal acht worden geslagen op de context van de uiting en de formule en opbouw van het programma.
17. De overwegingen van de AVMD-richtlijn laten er geen misverstand over bestaan dat productplaatsing niet is geoorloofd indien de inhoud van een programma zodanig wordt beïnvloed dat de verantwoordelijkheid en redactionele onafhankelijkheid van de mediadienst-aanbieder erdoor wordt aangetast. Een voorbeeld hiervan is het zogenoemde thema-plaatsing. Thema-plaatsing is de betaling door een derde voor het vervaardigen van een verhaallijn als platform voor de producten, diensten of (beeld)merk van deze derde. Bij thema-plaatsing wordt een programma of reeks van afleveringen van een programma volledig in dienst gesteld van een product, productcategorie, bedrijf of branche en is de eigen verantwoordelijkheid en redactionele onafhankelijkheid van de mediadienstaanbieder niet langer gewaarborgd.

Artikel 6 (Lichte amusementsprogramma's)

18. Het begrip lichte amusementsprogramma's heeft een ruime reikwijdte en omvat vele soorten programma's. Programma's die consumentenvoorlichting bevatten worden daar niet toe gerekend en mogen dan ook geen productplaatsing bevatten. Objectieve en onafhankelijke informatievoorziening aan de consument over producten, diensten, bedrijven e.d. staat immers centraal en elk risico van commerciële beïnvloeding moet worden vermeden. Amusementsprogramma's kunnen ook aandacht besteden aan nieuws, actualiteiten of politieke informatie. Dit soort programma's kan tot de categorie licht amusementsprogramma's worden gerekend en productplaatsing bevatten mits het hoofddoel is om te verstrooien. Denk bijvoorbeeld aan een quizprogramma waarin de

vragen inhaken op de actualiteit. Zodra er sprake is van het informeren over en analyseren van nieuws, actualiteiten of politieke informatie en daardoor de opinievorming van de kijker kan worden beïnvloed is productplaatsing niet toegestaan. In het tweede, derde en vierde lid van dit artikel wordt omschreven wat onder consumentenvoorlichting, nieuws, actualiteiten of politieke informatie wordt verstaan. Onder nieuws vallen bijvoorbeeld ook thema-programma's die naar aanleiding van een natuurramp worden verspreid.

19. Met het tweede, derde en vierde lid van dit artikel wordt beoogd elk risico van commerciële beïnvloeding door productplaatsing van dergelijk programma-aanbod uit te sluiten.
20. Commerciële beïnvloeding van actuele berichtgeving over sport en cultuur ligt niet in de rede. Programma's die uitsluitend daarover berichten mogen productplaatsing bevatten.

Artikel 7 (Medische behandelingen)

21. Het Commissariaat sluit voor de invulling van het begrip medische behandeling aan bij de definitie van de overeenkomst inzake geneeskundige behandeling in artikel 7:446 van het Burgerlijk Wetboek. Een overeenkomst inzake geneeskundige behandeling is ingevolge dat artikel de overeenkomst waarbij een natuurlijke persoon of een rechtspersoon, de hulpverlener, zich in de uitoefening van een geneeskundig beroep of bedrijf tegenover een ander, de opdrachtgever, verbindt tot het verrichten van handelingen op het gebied van de geneeskunst, rechtstreeks betrekking hebbende op de persoon van de opdrachtgever of van een bepaalde derde.

Artikel 8 (Bijdrage van ondergeschikte betekenis)

22. Het Commissariaat beschouwt niet identificeerbare bijdragen die in verhouding tot de totale kosten van het programma of de serie programma's van ondergeschikte betekenis zijn, dan wel in bruikleen worden gegeven, niet als productplaatsing. Niet identificeerbare bijdragen zijn bijdragen die in het programma niet worden getoond of vermeld of in het programma niet herleidbaar tot de verstrekker van de bijdrage worden getoond of vermeld.
23. Voorbeelden van niet identificeerbare bijdragen die in verhouding tot de totale kosten van het programma of de serie programma's doorgaans van ondergeschikte betekenis zijn, zijn zaken als de kleding van de presentatoren, de catering, bloemstukken en andere kleine decorversieringen/rekwisieten. Ter nadere bepaling van de ondergeschiktheid van de bijdrage is in het artikel een maximum bedrag van € 1.000,– per bijdrage opgenomen. Voor radioprogramma's is een vijfde van dat bedrag genomen, dus € 200,– per bijdrage. De bijdrage geldt per product en per (aflevering van het) programma. Als bijvoorbeeld prijzen in een programma een grote waarde vertegenwoordigen is er sprake van productplaatsing.
24. Financiële bijdragen, ongeacht de omvang ervan, zijn in geen geval van ondergeschikte betekenis.
25. Voor producten of andere bijdragen aan een programma die in bruikleen worden gegeven geldt geen maximumbedrag voor de waarde. Maar ook hier geldt dat de bijdrage aan het programma voor het publiek niet identificeerbaar moet zijn, anders kan er wel degelijk sprake zijn van productplaatsing.
26. Voor de wijze waarop vermelding van degene die een bijdrage van ondergeschikte betekenis heeft geleverd mag plaatsvinden, wordt verwezen naar artikel 7, tweede lid, van de Beleidsregels sponsoring commerciële media-instellingen 2012.

Artikel 9 (Vermelding productplaatsing ter informatie van het publiek)

27. Op grond van artikel 3.19b, lid 4, van de Mediawet moet worden vermeld dat het programma-aanbod productplaatsing bevat. De vermelding geschiedt op passende wijze en vindt plaats aan het begin en het einde van het programma en eveneens aan het begin of het einde van de in het programma opgenomen reclameboodschap of reclameboodschappen.
28. De vermelding dient neutraal te zijn en niet meer te bevatten dan de tekst 'dit programma bevat productplaatsing'. Indien de productplaatser eveneens sponsor is van het programma vindt de vermelding van productplaatsing gelijktijdig met de sponsorvermelding plaats.
29. Om te voorkomen dat de vermelding dusdanig kort of in dusdanige opmaak wordt vertoond dat hij niet goed waarneembaar is voor het publiek of niet duidelijk hoorbaar wordt vermeld is het tweede lid opgenomen. Het publiek dient te allen tijde goed geïnformeerd te zijn over de aard van de vertoning of de vermelding van producten. Indien dit niet het geval is, is er sprake van sluikreclame.

Artikel 10 (Producten of diensten in programma's die productplaatsing bevatten)

30. Bij vertoning of vermelding van producten, diensten in het programma in het kader van productplaatsing mag het publiek niet rechtstreeks worden aangespoord tot koop, huur of afname van producten en diensten door middel van specifieke aanprijzingen. In dat geval is er immers sprake van niet-toegestane sluikreclame. Het verbod van specifieke aanprijzingen die het publiek

rechtstreeks aansporen tot het kopen, huren of afnemen van producten of diensten staat niet in de weg aan het noemen van positieve kenmerken van een product of een dienst. Een bewering in een klusprogramma dat een bepaald type parketvloer een levensduur van minimaal 30 jaar heeft, is in beginsel toegestaan. De opmerking dat de vloer daarom erg lang meegaat, mag in deze context ook. De toevoeging door de presentator dat je jezelf tekort doet als je deze vloer niet zou aanschaffen of dat deze vloer deze week is afgeprijsd zou niet zijn toegestaan omdat dan sprake is van specifieke aanprijzingen die de kijker aanmoedigen tot aankoop van de parketvloer.

31. Voorts mogen de producten en diensten die in het programma worden vertoond of vermeld in het kader van product-plaatsing geen overmatige aandacht krijgen omdat er dan ook in dat geval sprake zal zijn van niet-toegestane sluikreclame. Daarvan is in ieder geval sprake in de volgende situaties:
    1. *het geven van verkoopinformatie*,
       onder meer blijkend uit het tonen of vermelden van:
       – prijzen van producten/diensten;
       – verkooppunten etc.;
    2. een oproep,
    3. een te nadrukkelijke of te uitgebreide vermelding of vertoning,
       hiervan is sprake indien:
       – te nadrukkelijke vermeldingen/vertoningen van producten, diensten of (beeld)merken worden uitgezonden;
       – lange of veelvuldige beschrijvingen/vermeldingen/vertoningen van producten of diensten worden uitgezonden;
       – op een product of dienst overmatig wordt in- of uitgezoomd;
       – producten of diensten beeldvullend worden getoond;
       – onvoldoende onderscheid wordt gemaakt tussen programma en een (toegestane) reclameboodschap;
    4. het gebruik van publiciteitsmateriaal van de productplaatser.
32. Uit bovenstaande volgt dat het benoemen van positieve producteigenschappen is geoorloofd mits het niet te lang of veelvuldig plaatsvindt. Een kwantitatieve bovengrens laat zich daarbij moeilijk vaststellen maar zal beoordeeld moeten worden op basis van de specifieke omstandigheden van het geval waarbij ook acht zal worden geslagen op context van de uiting en de formule en de opbouw van het programma.
33. Het is evenmin toegestaan in het programma te melden of te tonen wie de producten of diensten (b.v. prijzen) ter beschikking heeft gesteld. Het betreft mededelingen zoals ‘deze prijs wordt u aangeboden door...’. Wel is toegestaan het merk van een ter beschikking gestelde prijs op een neutrale wijze te noemen tijdens de uitreiking van de prijs, b.v. ‘u wint een Philips televisie’. Indien er in plaats van een product een dienst, zoals een reis, als prijs wordt weggeven kan hierbij de naam van de onderneming die de dienst verzorgt worden genoemd of getoond indien dit op neutrale wijze geschiedt, b.v. ‘u wint een Neckermannreis naar Aruba’.
34. Tot slot en zoals eerder vermeld kan er ook sprake zijn van sluikreclame indien de inbedding van product of dienst in de verhaallijn (actie) van het programma op onnatuurlijke wijze plaatsvindt. Voor beoordeling daarvan zal acht worden geslagen op de context van de uiting en de formule en opbouw van het programma.